

## SESIÓN 9

### PLAN DE MERCADO IV

#### I. CONTENIDOS:

1. Precio de venta.
2. Cálculo del punto de equilibrio.
3. Política de fijación de precios.

#### II. OBJETIVOS:

Al término de la Sesión, el alumno:

- Especificará la escala de precios que tendrá el producto o servicio de la empresa para cualquiera que sea el canal de distribución que se haya elegido.
- Determinará en que momento de la operación de la empresa ocurre el punto de equilibrio necesario para construir las bases de la consolidación de la empresa.
- A partir de la información obtenida en la investigación de mercado, acerca de los precios de productos o servicios similares al de su empresa, determinará la política para fijar los precios.

#### III. PROBLEMATIZACION:

*Comenta las preguntas con tu Asesor y selecciona las ideas más significativas.*

- ¿Qué entiendes por *canal de distribución*?
- Recuerdas, ¿qué es la plusvalía?
- ¿Por qué es importante establecer el precio del producto o servicio?
- ¿Cuáles son las variables que debes tener en cuenta para establecer el precio de un producto o servicio?
- ¿Por qué es importante calcular el momento en que la empresa logrará punto de equilibrio?

#### IV. TEXTO INFORMATIVO-FORMATIVO:

##### **1.1. Precio de venta.**

Por precio de venta se considera el valor de los servicios o artículos que se ponen en venta a los consumidores. El hecho de definir el valor, es una decisión estratégica muy importante, pues, el precio, es uno de los aspectos que los clientes toman en cuenta a la hora de adquirir lo que necesitan. El consumidor pagará los servicios o artículos que él considera que tienen un precio justo, es decir, el que pueda ser equivalente al índice de satisfacción de sus deseos o necesidades al momento de comprar.

Elementos que determinan el precio:

- Costos calculados del producto o servicio
- Precios de la competencia
- Percepción del consumidor
- Productos sustitutos importados
- Regulación gubernamental (en su caso)

Por otra parte, la compañía confía, en que por medio del precio, va a conseguir ganancias y pagar los costos. Para establecer el precio, es muy importante tener en cuenta las expectativas del cliente, los objetivos de la empresa, el mercado al que se está enfocando, la percepción del consumidor sobre el artículo (busca precio o calidad). El precio de venta equivale a los gastos totales del artículo más la utilidad (Precio de Venta = Costo Total unitario + Ganancia). Muchas de las veces un inadecuado establecimiento del precio es la razón por la que se vende poco.

### Cálculo del precio de venta

#### 1. Costo del producto

Costo variable unitario + Costo fijo unitario

#### 2. Precio del producto

Costo del producto + Utilidad deseada (%)

#### 3. Precio de venta

Precio del producto + gastos de venta (%)

### 2.1. Cálculo del punto de equilibrio.

Normalmente el origen de una organización tiene como finalidad incrementar su patrimonio u ofrecer un servicio a la población. Por lo que en este proceso de la búsqueda de ganancias y evitar las pérdidas así como hacer rendir los ingresos se llega a un momento que se llama punto de equilibrio. Se llama así porque cuando los ingresos de la compañía son iguales a sus costos por lo que las ganancias son de cero. Este punto se puede expresar de dos formas, gráfica y algebraicamente.

El cálculo se puede expresar de la siguiente forma:  $(P \times U) - (Cvu \times U) - CF = 0$ . **P**: se refiere al precio de venta unitario. **U**: hace relación a al número de artículo de punto de equilibrio, es decir, artículos que hay que vender de forma que las entradas sean iguales a lo que se invirtió. **Cvu**: es el gasto variable de cada artículo. **CF**: son los costos fijos. El resultado que se tiene de la fórmula es en unidades físicas, si se desea encontrar el punto de equilibrio en unidades monetarias, solo se multiplica el resultado por el precio de venta.

La expresión algebraica de la fórmula requiere tener muy bien especificada la dinámica de los costos (variables y fijos), pues de lo contrario será muy difícil establecer la ubicación del punto. Se puede visualizar de la siguiente manera:

$$P.E._\$ = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos Vta.}}} \quad P.E._\$ = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Precio Vta.us.}}} \quad P.E._{us} = \frac{P.E._\$}{P. Vtas * us}$$

#### Costos Fijos

|                          |           |
|--------------------------|-----------|
| ✓ Sueldos y Salarios     | \$ 215.00 |
| ✓ Renta de Instalaciones | \$ 35.00  |
| ✓ Incentivos             | \$ 40.00  |
| ✓ Renta de Equipo        | \$ 30.00  |
| ✓ Gas, Luz, Agua         | \$ 30.00  |
|                          | <hr/>     |
|                          | \$ 350.00 |

#### Costos Variables

|                        |          |
|------------------------|----------|
| ✓ Papelería (50/30)    | \$ 1.66  |
| ✓ Publicidad (50/30)   | 1.66     |
| ✓ Transporte (50/30)   | 1.66     |
| ✓ Materia Prima * 1 Pd | 42.70    |
|                        | <hr/>    |
|                        | \$ 47.70 |

$350 / 80 = 4.37 + 47.7 = \$52.00$  Precio unitario.

100%  $\longrightarrow$  52.00  
25%  $\longrightarrow$  X  $\longrightarrow$  \$ 65.00

X = 13.00 margen de utilidad unitario

## Estado de resultados:

|                                  |          |
|----------------------------------|----------|
| Ingresos por ventas (80 * 65)    | \$ 5,200 |
| (-) Costos Variables (47.7 * 80) | 3,816    |
| (-) Costos Fijos                 | 350      |
|                                  | <hr/>    |
| Utilidad                         | \$ 1,034 |

$$P.E._\$ = \frac{C.F.}{1 - \frac{C.V.}{Ing.Vta.}} = \frac{350}{1 - \frac{3816}{5200}} = 1,315.00$$

$$P.E._\$ = \frac{C.F.}{1 - \frac{C.V.}{P.venta}} = \frac{350}{1 - \frac{47.7}{65}} = 1,315.00$$

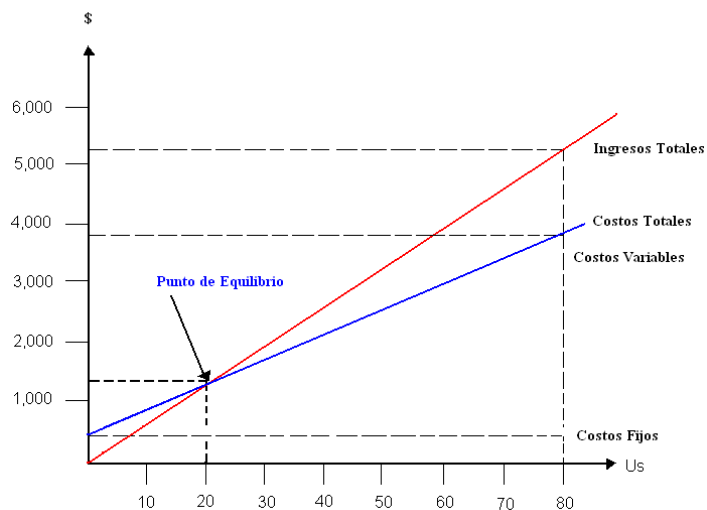
$$P.E._{us} = \frac{P.E._\$}{P. Vtas * us} = \frac{1315}{65} = 20 \text{ Unidades}$$

## Comprobación

|                           |               |
|---------------------------|---------------|
| Ventas de Equilibrio      | — \$ 1,315.00 |
| C. Variable (0.73 * 1315) | — 965.00      |
| Marg. de Contribución     | — 350.00      |
| Costos Fijos              | — 350.00      |
|                           | <hr/>         |
|                           | 0             |

Nota: El factor .73 resulta de dividir los costos variables entre ingresos totales (4770 / 6500) y nos da como resultado que los costos variables son del 73% de las ventas o para decirlo de otra manera se necesitan 73 centavos de cada peso de ventas para recuperar íntegramente los costos variables, quedando 27 centavos para cubrir los costos fijos y obtener después una utilidad.

Para la representación gráfica es necesario expresar gráficamente el punto de equilibrio, es decir, representar la relación costo-volumen-utilidad. Para ello se requiere tener conocimiento de: **CT** = Costos Totales. **IT** = Ingresos Totales. **CF** = Costos Fijos. **CV** = Costos Variables



### 3.1. Política de fijación de precios.

Por política de fijación de precios se conoce al número de normas lineamientos, acciones y criterios que se crean para establecer y regular la cantidad de ganancias que provienen de la venta de servicio o artículos que genera el sector público mediante sus entidades y dependencias. Es la política de las metas mínimas y máximas de tarifas y precios que fija el sector público a los empresarios.

Lo primer tarea que tiene la empresa es establecer el lugar donde quiere fijar la oferta de mercado para luego decidir el precio. En esta tarea la compañía puede buscar objetivos como: la supervivencia, máximas utilidades actuales, la máxima participación en el mercado, la máxima captura en el sector superior del mercado y ser líder en la calidad de la mercancía. Existen además situaciones que pueden ayudar a mantener un precio bajo: la sensibilidad del mercado al precio y un bajo precio motiva el crecimiento, cuando se tiene experiencia en la fabricación los costos de distribución y multiplicación son bajos y un precio bajo desanima a los competidores potenciales y reales.

Es lógico que la fijación de precios tenga como fin conseguir beneficios para la compañía, pues sus ingresos dependen de la cantidad de ventas que se llevaron acabo, pero esto no necesariamente hace relación a los beneficios obtenidos, pues si el precio es elevado, los ingresos podrían ser altos, pero para que esta cuestión impacte en su favor, debe existir una buen equilibrio y determinación en sus áreas de beneficios. Esas áreas son los costes, la cantidad, los precios, los beneficios fijados, los medios de producción, los mercados, los tipos de cliente, las zonas geográficas, los canales de distribución y la promoción.

Dicha política de la que estamos hablando establece la forma como actuará una empresa respecto al precio de introducción en el espacio mercantil, a las promociones, a los ajustes de acuerdo con la demanda, a los descuentos por compra de volumen o pronto pago, entre otros. Por lo que debe analizar su estrategia de ingreso (precio bajo, calidad del producto o precio similar) sin dejar de lado los costos y el margen de ganancia de todos los que intervienen en el canal de distribución.

A un producto se le fija su precio en base a los tres elementos que integran la mezcla de mercadotecnia: producto, plaza y publicidad. También deben existir políticas claras respecto a volumen, pronto pago y promociones pues son un elemento muy importante para negociar con distribuidores y clientes potenciales. Hay que tomar en cuenta, además, si la compañía dará una comisión a sus vendedores por la cantidad de ventas y proporción van a representar éstas del ingreso total de los mismos vendedores.

Por otra parte no se debe dejar de lado que tanto van a ganar los mayoristas, minoristas y el productor, para poder establecer el precio del artículo, pero también dándole el lugar al cliente y lo que pueda pagar por el artículo. Claro que el margen de ganancia puede ser negociado con el intermediario, teniendo en cuenta el tanto por ciento de ganancia que acostumbra obtener mediante la venta del artículo o prestación. Existen diversos márgenes, los cuales se pueden utilizar de acuerdo a los establecimiento que se les venda (no se vende al mismo precio a detallistas que a tiendas que brindan descuento).